GUVERNUL ROMÂNIEI



Ministerul Economiei, Comerţului şi Mediului de Afaceri



AGENŢIA PENTRU IMPLEMENTAREA PROIECTELOR ŞI PROGRAMELOR PENTRU ÎNTREPRINDERI MICI ŞI MIJLOCII

Ghidul comerciantului

Cuprins

1. INTRODUCERE



Comerţul cu produse şi servicii de piaţă este o verigă esenţială între producător şi consumator si constituie un sector al economiei în care iniţiativa şi dinamismul s-au manifestat întotdeauna cu pregnanţă.

Performanţele acestui sector influenţează viaţa cetăţenilor si pune la dispoziţie o diversitate de mărfuri şi servicii, contribuie la îmbunătăţirea calităţii vieţii, iar relaţia continuă dintre comercianţi şi consumatori permite primilor să se adapteze cererii de produse şi servicii, să contribuie la promovarea utilizării cu eficienţă a resurselor şi în consecinţă să încurajeze dezvoltarea durabilă.

Comerţul cu produse şi servicii de piaţă impune :

Întărirea sistemului de supraveghere a pieţei produselor şi serviciilor şi armonizarea acestuia cu practicile comunitare în domeniu.

Existenţa unui cadru legislativ şi instituţional pentru protejarea intereselor consumatorilor.

Existenţa unor structuri de vânzare care promovează tehnici şi tehnologii moderne de comercializare, a unor structuri specifice de distribuire a produselor agroalimentare.

Să fii comerciant presupune o pricepere deosebită şi impune să fii în acelaşi timp :



Cumpărător ceea ce înseamnă să ştii să-ţi alegi furnizorii, să-ţi selectezi sortimentul de mărfuri şi servicii, să fii la curent cu evoluţia cererii de mărfuri.



Vânzător respectiv să fie profesionistul capabil să primească clienţii, să-i asculte, să dea cele mai bune sfaturi, să ofere o gamă diversificată de servicii.



Gestionar / administrator să ştie să facă alegerea potrivită în rândul oportunităţilor de afaceri existente pe piaţă, să elaboreze o politică comercială adecvată şi dinamică, să evalueze costul demarării unui proiect.



Să devii comerciant înseamnă să faci alegerea potrivită în rândul oportunităţilor de afaceri existente pe piaţă, să elaborezi o politică comercială adecvată şi dinamică, să evaluezi costul demarării unui proiect.

Prezentul ghid oferă un minimum de cunoştinţe strict necesare pentru a pregăti pe viitorul comerciant şi pentru a-l informa despre ce trebuie să ştie şi să facă, pentru a demara o afacere în comerţ, modalităţile de reglementare a înfiinţării şi autorizării unei activităţi, practicile comerciale şi regulile de comercializare, tehnicile şi tipologia structurilor de vânzare, legislaţia cu aplicabilitate în comerţ .

Ghidul are la bază prevederile Ordonanţei Guvernului nr. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă, republicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 608 din 31 august 2007 cu modificările şi completările ulterioare, act normativ care a preluat şi adaptat realităţilor.

2. CE TREBUIE SĂ ŞTII ŞI SĂ FACI PENTRU A DEMARA O AFACERE ÎN COMERȚ

Fixează-ți obiectivele!

• Care va fi activitatea firmei tale şi ce cunoştințe sunt necesare?
• Cine vor fi consumatorii/clienții?
• Cine vor fi furnizorii?
• Ce produse şi/sau servicii vor fi comercializate?
• Care este locul de amplasare a structurii de vânzare?
• Care va fi valoarea proiectului/finanțare/ costuri?
• Care sunt rezultatele previzibile?



Ai cunoştințele necesare ?

• Personalitatea şi experiența sunt elemente esențiale în alegerea activității.
• Trebuie să fii pasionat de comerț şi să împarți pasiunea cu clienții.
• Trebuie să cunoşti dimensiunea, structura şi ciclul de viață al pieței precum şi tendințele acesteia.
• Trebuie să ştii că nu poți vinde îmbrăcăminte, fructe, bijuterii, biciclete şi calculatoare în acelaşi loc.



Îți cunoşti clienții?

Comportamentul consumatorului, respectiv deciziile şi acțiunile persoanelor implicate în cumpărarea de bunuri de consum şi servicii este complex şi multidimensional şi de aceea trebuie să cunoşti :
• Trăsăturile demografice, sociale şi psihologice ale consumatorilor;
• Atitudinile față de produse, mărci , magazine;
• Comportamentul anterior de cumpărare precum şi cel de viitor;
• De fiecare dată când un consumator / client achiziționează un bun sau

serviciu, foloseşte procesul de decizie. A te adresa tuturor clienților poate constitui un eşec. În anumite zone trebuie avut ca obiectiv, cucerirea clienților locali şi stabilite criteriile care pot contribui la aceasta. Efectuarea unor studii de piață şi capacitatea de comunicare cu clienții sunt elemente esențiale ale unui marketing strategic.



Ce servicii poți oferi?

• Trebuie să oferi clienților ceea ce ei aşteaptă de la tine, nu ceea ce îți place ție sau îți sugerează a vinde furnizorii.

• Sortimentul trebuie constituit din referințe care au cea mai mare şansă de a fi pe placul viitorilor clienți.

• Indiferent de activitatea aleasă trebuie adoptată o strategie de diversificare; trebuie să demonstrezi clienților în mod clar că eşti diferit şi chiar mai bun decât alte structuri de vânzare.



• Oferta să fie personalizată prin utilizarea unor mijloace cum ar fi: asortimentul (mai mult sau mai puțin specializat), produsele (de marcă, calitate, originalitate), servicii (proximitate, consiliere, informare, confortul magazinului, facilități de staționare, livrări la domiciliu, cărți de fidelitate).

Care vor fi furnizorii?

- Relația cu furnizorii constituie un aspect primordial.
- Un comerciant trebuie să ştie ce vinde şi ce cumpără.
- Trebuie să ştii dacă apelezi la grosişti, importatori sau producători.
- Să analizezi posibilitatea de a te integra într-un lanț de distribuție fără a-ți pierde independența.

Care este locul de implantare a structurii de vânzare?

• Magazinul trebuie ales cu grijă în funcție de localizarea sa în oraş, cartier, pasaj, vecinătate, de concurență, proiecte de construcții în curs, planuri de amenajare cuprinse în planul urbanistic general sau zonal, posibilități de implantare a parcărilor.

• Trebuie avut în vedere că localizarea în apropierea unor magazine performante, "locomotive comerciale", este de cele mai multe ori profitabil.

• Trebuie avut în vedere cuantumul taxelor locale, alte impuneri fiscale, precum şi facilitățile de care poți beneficia.



Cum va fi amenajat magazinul ?

Magazinul va fi amenajat astfel încât :

• Să atragă clienții din exterior.

• Să cucerească clienții prin punerea în valoare a mărfurilor şi prin ambianța creată.

• Să asigure securitatea produselor (spații frigorifice, instalații de probă) şi condiții de stocare a mărfurilor în cazul structurilor de vânzare cu suprafață mare.

• Să respecte regulile de urbanism şi criteriile de amplasare.

La deschiderea magazinului se poate organiza o manifestare de atracție şi publicitatea necesară.

Care va fi valoarea proiectului/finanțare/costuri ?

• Proiectul trebuie să fie rentabil şi de aceea trebuie estimat un cost, având-se în vedere următoarele:

- costuri de achiziționare a spațiului;
- costuri de achiziționare a materialelor, utilajelor, mobilierului;
- costuri privind înregistrarea şi autorizarea funcționării;
- costuri de modernizare a locației;
- cheltuieli privind achitarea chiriilor şi alte costuri administrative

- cheltuieli pentru asigurarea unui stoc de mărfuri;
- costuri privind salariile.

• Pentru evaluarea resurselor trebuie avut în vedere :
cuantumul aportului personal;
cuantumul eventualelor împrumuturi bancare;
subvenții și facilități.



Care sunt rezultatele previzibile?

În comerț poate fi vorba de a previziona volumul vânzărilor într-un prim an de exploatare a structurii de vânzare și a estima profitul.

• Pentru acesta este nevoie:

- să cunoști următoarele costuri :
- achiziționarea de mărfuri;
- cheltuieli cu personalul;
- cotizații sociale;
- impozite și taxe;
- chirii, cheltuieli administrative;
- cheltuieli de asigurare;
- cheltuieli de publicitate;
- dobânzi la împrumuturi bancare;
- cheltuieli diverse, cum ar fi ambalajele, mobilierul de prezentare și conservare a produselor;
- să estimezi nivelul vânzărilor.

Vânzările vor fi apreciate în baza unui studiu de piață, care va indica ținând cont de concurență și poziționarea structurii de vânzare, care este cifra de afaceri pe care o puteți realiza.

În absența unui studiu de piață se poate face referire la o serie de indicatori de caracterizare a structurilor de vânzare existente deja pe piață: vânzări medii /mp , productivitatea muncii, cifra de afaceri, valoarea capitalului circulant ș.a.

Toate elementele enumerate mai sus vor permite o percepție globală asupra unei afaceri în comerț și pot fi folosite în elaborarea unui plan de afaceri.

3. COMERCIANTUL ŞI ACTIVITATEA DE COMERCIALIZARE

Exerciţiu comercial: una sau mai multe activităţi de comercializare cu ridicata, cu amănuntul, de tip cash and carry, de alimentaţie publică, precum şi a serviciilor desfăşurate de un comerciant.

Comerciant: persoana fizică sau juridică autorizată să desfăşoare activităţi de comercializare a produselor şi serviciilor de piaţă.

Consumator final - orice persoană fizică sau grup de persoane fizice constituite în asociaţii care cumpără, dobândeşte, utilizează ori consumă produse sau servicii în afara activităţii sale profesionale.

Activităţile de comercializare :

• ***Comerţ cu ridicata / de gros*** - activitatea desfăşurată de comercianţii care cumpără produse în cantităţi mari în scopul revânzării acestora în cantităţi mai mici altor comercianţi sau utilizatori profesionali şi colectivi.

• ***Comerţ cu amănuntul / de detail*** - activitatea desfăşurată de comercianţii care vând produse, de regulă, direct consumatorilor pentru uzul personal al acestora.

Exercitarea de activităţi de comerţ cu ridicata şi comerţ cu amănuntul în aceiaşi structură de vânzare, respectiv suprafaţă de vânzare se sancţionează cu amendă de la 2.000 lei la 10.000 lei şi cu interzicerea uneia dintre cele două activităţi - art. 73 din O.G. nr. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă, republicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 608 din 31 august 2007 cu modificările şi completările ulterioare .

Agenţii economici care efectuează atât activităţi de vânzare cu amănuntul, cât şi cu ridicata vor organiza respectivele activităţi în spaţii comerciale separate, cu gestiuni distincte pentru fiecare activitate, iar în contabilitate operaţiunile vor fi reflectate corespunzător (art. 4 alin. (1) din H.G. nr. 479/2003 privind aprobarea Normelor metodologice pentru aplicarea O.U.G. nr..28/1999 privind obligaţia agenţilor economici de a utiliza aparate de marcat electronice fiscale) cu modificările şi completările ulterioare.



Comerț de gros cash and carry/ formă de comerț, cu autoservire pe bază de legitimație de acces - activitatea desfăşurată de comercianți care vând mărfuri prin sistemul de autoservire către persoane juridice sau persoane fizice autorizate şi asociații familiale autorizate conform legii, înregistrate în baza de date a vânzătorului, în scopul revânzării şi/sau prelucrării precum şi a utilizării acestora ca produse consumabile.



Comerț ambulant - activitatea de comercializare cu amănuntul realizată prin trecere dintr-un loc în altul, în rulote mobile, standuri mobile, chioşcuri mobile sau în vehicule special amenajate.



Comerț în zone publice - activitatea de comercializare a produselor şi serviciilor, desfăşurată permanent sau sezonier în piețe, târguri, oboare, pasaje publice, porturi, aeroporturi, gări, autogări, drumuri publice şi străzi sau orice zonă de altă natură destinată folosinței publice.

- prevederile art. 7 din H.G. nr. 348/2004 privind privind exercitarea comerțului cu produse şi servicii de piață în unele zone publice, cu modificările şi completările ulterioare.

Tipurile de piețe ce pot fi organizate în zone publice sunt:

a) piețe agroalimentare;
b) târguri;
c) bâlciuri;
d) piețe mixte;
e) piețe volante;
f) talciocuri.



• **Serviciu de alimentaţie publică** - activitatea de pregătire, preparare, prezentare şi servire a produselor şi a băuturilor pentru consumul acestora în unităţi specializate sau la domiciliul/locul de muncă al consumatorilor.



• ***Serviciu de piaţă*** - orice acţiune sau prestaţie, care face obiectul vânzării - cumpărării pe piaţă şi care nu are drept consecinţă transferul proprietăţii asupra unui bun corporal, efectuată în scopul satisfacerii unor necesităţi ale consumatorilor.



• ***Pieţele de gros pentru produsele agricole şi agroalimentare,*** sunt structuri de vânzare, altele decât cele cu amănuntul, care asigură condiţiile necesare pentru comercializarea legumelor şi fructelor proaspete, a unor produse agroalimentare, precum şi produse industriale specifice, cum ar fi unelte şi echipamente agricole, în conformitate cu reglementările legale în vigoare.

4. CERINŢE ŞI CRITERII NECESARE DESFĂŞURĂRII ACTIVITĂŢII COMERCIALE



Exercitarea de activităţi comerciale cu produse din sectorul alimentar şi de alimentaţie publică necesită **cunoştinţe de specialitate** şi se efectuează cu personal calificat.



Personalul angajat în efectuarea de activități comerciale **cu produse din sectorul alimentar şi de alimentație publică**, trebuie să îndeplinească una din următoarele cerințe profesionale:

a) a absolvit un curs de specialitate pentru comercializarea produselor alimentare şi /sau de alimentație publică, organizat conform legislației în vigoare;



b) a desfăşurat cel puțin 2 ani activitate profesională de comercializare de produse alimentare şi/sau de alimentație publică şi a absolvit un curs de noțiuni fundamentale de igienă, organizat în conformitate cu dispozițiile legale în vigoare.



Ocupațiile pentru care personalul angajat în efectuarea de activități comerciale cu produse din sectorul alimentar şi de alimentație publică trebuie să îndeplinească în termen de un an de la intrarea în vigoare a O.G. nr. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piață, republicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 608 din 31 august 2007 cu modificările şi completările ulterioare denumită în continuare ordonanță, una din cerințele profesionale prevăzute la art. 5 alin. (3) din ordonanță, sunt:

a) pentru comerț cu amănuntul şi alimentație publică: şef de magazin; vânzător produse alimentare; vânzători ambulanți şi asimilați; vânzători la domiciliul clientului sau la comandă prin telefon; măcelar; şef de unitate de alimentație publică şi şef de sală; ospătar; barman; barman-ospătar; bucătar; carmangier; cofetar; patiser; cofetar - patiser.

b) pentru comerț cu ridicata: şef depozit ; gestionar.

Cunoştinţele de specialitate ale personalului angajat în efectuarea de activități comerciale cu produse din sectorul alimentar şi de alimentație publică, pot fi dovedite cu unul dintre următoarele documente:

a) diploma/certificatul de absolvire a unei instituții de învățământ preuniversitar, eliberat(ă) în condițiile legiiĘ;

b) diploma/certificatul de absolvire a unei forme de pregătire profesională pentru una sau, după caz, mai multe , organizată cu respectarea prevederilor art. 16 din ordonanță;

c) diploma/certificatul de absolvire a unei forme de pregătire profesională eliberat(ă) de un organism acreditat în una din țările membre ale Uniunii Europene;

d) un document legal prin care se atestă exercitarea activității de cel puțin 2 ani în meseria respectivă, în condițiile legii, în cazul în care persoana a lucrat într-o țară membră a Uniunii Europene, împreună cu o diplomă/certificat de absolvire a unui curs de noțiuni fundamentale de igienă, organizat în conformitate cu legislația națională în vigoare;

e) document care să ateste vechimea angajatului în conformitate cu prevederile Codului Muncii;

f) diploma/certificatul de absolvire eliberat(ă) de angajatorii care organizează programe de pregătire profesională pentru angajații proprii; în acest caz, diplomele/certificatele de absolvire vor fi recunoscute conform legislației în vigoare.

ORARE DE FUNCȚIONARE ALE STRUCTURILOR DE VÂNZARE

Structurile de vânzare cu amănuntul şi cele în care se prestează servicii de piață pot fi deschise publicului în toate zilele săptămânii. Fiecare comerciant îşi stabileşte orarul de funcționare cu respectarea prevederilor înscrise înlegislația muncii şi cu condiția respectării reglementărilor în vigoare privind liniştea şi ordinea publică şi în conformitate cu solicitările autorităților administrației publice locale privind continuitatea unor activități comerciale sau de prestări servicii, în funcție de necesitățile consumatorilor.

Orarul de funcționare se afişează la intrarea în unitate, în mod vizibil din

exterior, comerciantul fiind obligat să asigure respectarea acestuia.





Structurile de vânzare cu amănuntul din sectorul alimentar nu pot fi închise mai mult de două zile consecutive, cu excepția unor cauze obiective de nefuncționare.

Pentru continuitatea unor activități comerciale sau de prestări servicii, în funcție de necesitățile consumatorilor, consiliul local poate stabili orare de funcționare prin regulamentele elaborate pentru exercitarea activităților de comercializare în zone publice.

În cazul centrelor comerciale orarul de funcționare este stabilit de administratorul centrului, în funcție de necesitățile consumatorilor şi cu consultarea comercianților care îşi desfăşoară activitatea în acestea.

În măsura în care comerciantul este de acord, orarul de funcționare pentru unitățile de alimentație publică în care sunt organizate evenimente poate fi depăşit la solicitarea clienților, cu respectarea prevederilor legale privind liniştea şi ordinea publică. În cazul în care localul respectiv este rezervat în totalitate pentru astfel de evenimente, comerciantul este obligat să afişeze vizibil, lângă orarul de funcționare, anunțul „REZERVAT" cu indicarea perioadei de rezervare.

În situația aprovizionării structurii de vânzare în timpul programului de funcționare, este interzisă întreruperea servirii consumatorilor şi/sau închiderea structurii de vânzare, dacă acest lucru nu este menționat în orarul de funcționare afişat.

Următoarele situații pot constitui cauze obiective de nefuncționare:

a) decesul asociatului unic, administratorului, managerului, şefului structurii de vânzare cu amănuntul sau al altui angajat care lucrează în aceasta, după caz.

b) concediul personalului angajat în structura de vânzare respectivă.

c) inventar.

d) închiderea structurii de vânzare pentru lucrări de igienizare, reparații, reamenajări sau modificări ale condițiilor de exploatare ale acesteia, după

caz.
e) schimbarea profilului structurii de vânzare, suspendarea sau înlocuirea unei activități comerciale desfășurate în acea structură.
f) încetarea definitivă a activității comerciantului în structura de vânzare respectivă.
g) întreruperea activității comerciale sezoniere în structura de vânzare respectivă.
h) suspendarea activității ca urmare a deciziei organelor de control abilitate.
i) cazuri de forță majoră.

Comercianții sunt obligați să anunțe consumatorilor motivul și perioada închiderii.

Structurile de vânzare cu amănuntul din sectorul alimentar care nu pot fi închise mai mult de două zile consecutiv sunt magazinele specializate în care se comercializează produse alimentare, precum și magazinele nespecializate în care se comercializează predominant produse alimentare.

5. CONSTITUIREA UNEI SOCIETĂȚI COMERCIALE ÎNREGISTRAREA ȘI AUTORIZAREA FUNCȚIONĂRII



Un comerciant poate opta pentru una din următoarele forme de organizare a afacerii:

Persoană fizică autorizată, întreprinderi individuale sau întreprinderi familiale

Persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale și întreprinderile familiale cetățeni români sau cetățeni ai statelor membre ale Uniunii Europene și ai celorlalte state aparținând spațiului economic european, pot desfășura activități economice pe teritoriul României în condițiile prevăzute de O.U.G. nr. 44/2008 privind desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate,

întreprinderile individuale şi întreprinderile familiale.

Societatea comercială: se constituie ca persoană juridică, conform Legii nr. 31/1990 privind societăţile comerciale, republicată, prin asociere între două sau mai multe persoane fizice sau juridice, pentru a efectua acte de comerţ. Societatea comercială dobândeşte personalitate juridică de la data înregistrării în Registrul Comerţului. Societăţile comerciale se pot constitui în una din următoarele forme juridice:
a. societate în nume colectiv (S.N.C.).
b. societate în comandită simplă (S.C.S.).
c. societate pe acţiuni (S.A.), constituită prin una din următoarele modalităţi:

• subscriere integrală şi simultană a capitalului social de către semnatarii actului constitutiv (societate pe acţiuni închisă);

• subscripţie publică (societate pe acţiuni deschisă).

d. societate în comandită pe acţiuni (S.C.A.).
e. societate cu răspundere limitată (S.R.L.).

Societatea în comandită simplă şi în comandită pe acţiuni se caracterizează prin existenţa a două categorii de asociaţi:

• comanditaţi asociaţii care administrează societatea şi răspund nelimitat şi solidar pentru obligaţiile societăţii.

• comanditari asociaţii care răspund numai până la concurenţa capitalului subscris.

Filiale: sunt societăţi comerciale cu personalitate juridică care se înfiinţează într-una din formele de societate enumerate mai sus. Filialele vor avea regimul juridic al formei de societate în care s-au constituit.

Sedii secundare: o societate comercială poate să deschidă în aceeaşi localitate cu sediul principal sau în alte localităţi, dezmembrăminte sub diferite forme: sucursale, depozite, magazine, agenţii, etc.

Firma este numele sau denumirea sub care un comerciant îşi exercită comerţul şi sub care semnează. Termenul „firmă" utilizat în legislaţia română este echivalent cu „nume comercial" din legislaţiile altor state.

Emblema este semnul sau denumirea care face deosebirea între comercianți.

Regimul juridic al firmei/emblemei. Firma și emblema reprezintă drepturi de proprietate industrială. Dreptul de folosință exclusivă asupra firmei și emblemei se dobândește prin înscrierea acestora în Registrul Comerțului.

Firma și emblema sunt incluse în fondul de comerț.

Înregistrarea semnifică înmatricularea și înscrierea mențiunilor în Registrul Comerțului și la organul fiscal competent. Solicitarea efectuării înregistrării în Registrul Comerțului se face la biroul unic din cadrul oficiului registrului comerțului de către fondatorul principal, administratorul sau reprezentanții acestora, precum și de orice persoană interesată, în condițiile legii, prin întocmirea cererii de înregistrare.

Înregistrarea comercianților se face cu îndeplinirea procedurilor prevăzute în Ordonanța de Urgență nr. 75/2004 pentru modificarea și completarea Legii nr. 359/2004 privind simplificarea formalităților la înregistrarea în registrul comerțului a persoanelor fizice asociațiilor familiale și persoanelor juridice , înregistrarea fiscală a acestora , precum și la autorizarea funcționării persoanelor juridice, denumită în continuare lege.

La înmatriculare solicitanților li se eliberează certificatul de înregistrare conținând numărul de ordine din registrul comerțului și codul unic de înregistrare atribuit de Ministerul Finanțelor Publice, însoțit de încheierea judecătorului delegat, precum și de alte acte prevăzute de lege.

Termenul de eliberare a certificatului de înregistrare și, după caz , a certificatului de înscriere de mențiuni este de 3 zile, respectiv 5 zile, calculat la data înregistrării cererii potrivit dispozițiilor Codului de procedură civilă , dacă judecătorul delegat nu dispune astfel.

Autorizarea funcționării comercianților se face cu îndeplinirea procedurii prevăzute de lege și de actele normative speciale, armonizate cu prevederile legii.

Prin autorizarea funcționării, în sensul legii, se înțelege asumarea de către solicitant a responsabilităților privitoare la legalitatea desfășurării activităților declarate. Activitățile cu impact semnificativ asupra mediului vor fi autorizate din punct de vedere al protecției mediului de către autoritățile competente de protecția mediului la sediile acestora.

Persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale și întreprinderile familiale se autorizează în conformitate cu prevederile OUG nr.44/2008 privind desfășurarea activităților economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale și întreprinderile familiale .



6. TEHNICI DE VÂNZARE ȘI STRUCTURILE DE VÂNZARE

Având în vedere funcția esențială a distribuției, de a vinde și de a livra un produs consumatorului final, se disting două mari categorii ale tehnicii de vânzare:

- Între vânzător și clientul său, care se desfășoară în structuri de vânzare sau în afara acestora, astfel :

• **în structuri de vânzare** :

Structură de vânzare - spațiul de desfășurare a unuia sau mai multor exerciții comerciale.

Structură de vânzare cu suprafață mică - structură de vânzare, având o suprafață de vânzare de până la 400 mp inclusiv.

Structură de vânzare cu suprafață medie - structură de vânzare având o suprafață de vânzare cuprinsă între 400 - 1.000 mp inclusiv

Structură de vânzare cu suprafață mare - structură de vânzare având o suprafață de vânzare mai mare de 1.000 m^2.

Centru comercial: structura de vânzare ori perimetrul comercial cu

suprafață medie sau mare, în care se desfăşoară activități de comercializare cu amănuntul de produse, servicii de piață şi de alimentație publică, utilizându-se o infrastructură comună şi utilități adecvate; suprafața de vânzare a unui centru comercial este rezultată din suma suprafețelor de vânzare cu amănuntul de produse şi servicii de piață şi de alimentație publică cuprinse în acesta;

Supermagazin: structura de vânzare cu amănuntul, cu suprafața de până la 2.500 mp, reprezentativă pentru comerțul cu mărfuri alimentare, având drept caracteristici: autoservirea, plata mărfurilor la casele de marcat amplasate la ieşire, construcția, de obicei, pe un singur nivel, amplasarea, de regulă, în zonele de locuințe;

Hipermagazin: structura de vânzare cu amănuntul, cu suprafața de peste 2.500 mp, care comercializează un mare sortiment de mărfuri alimentare şi nealimentare şi are caracteristice: prezența tuturor raioanelor, inclusiv a celor cu vânzători, case de marcat amplasate la ieşirea din fluxul de autoservire, sector de alimentație publică reprezentat prin mai multe săli de consumație, construcția, de obicei, pe un singur nivel, amplasarea în zonele periferice ale oraşului sau în marile centre comerciale, un mare număr de locuri de parcare.

Piața de gros structuri de vânzare de produse agricole şi agroalimentare.

Tehnicile de vânzare în comerț au cunoscut un progres continuu, fiecare inovație în acest domeniu generând apariția unor tipologii specifice structurilor de vânzare: supermagazinul şi hipermagazinul, depozitul cash and carry, centrul comercial, magazinul hard discount ş.a.m.d.

• în afara structurilor de vânzare

Aceste vânzări se realizează, conform reglementărilor specifice, prin intermediul vânzătorilor direcți la domiciliul consumatorului, în timpul unei deplasări organizate de comerciant în afara spațiilor sale comerciale, la locul de muncă al consumatorului, în orice alte locuri publice.



În lipsa prezenței simultane a consumatorului şi a comerciantului. Un astfel de tip de vânzări sunt vânzările la distanță în care se utilizează exclusiv tehnici de comunicație la distanță (cataloage, telefon, poştă electronică, televiziune teleshoping, radio,etc).

a) vânzări de lichidare;
b) vânzări de soldare;
c) vânzări efectuate în structuri de vânzare denumite magazin de fabrică sau depozit de fabrică;
d) vânzări promoționale;
e) vânzări ale produselor destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale ale consumatorilor după ce evenimentul a trecut şi este evident că produsele respective nu mai pot fi vândute în condiții comerciale normale;
f) vânzări ale produselor care într-o perioadă de trei luni de la aprovizionare nu au fost vândute;
g) vânzări accelerate ale produselor susceptibile de o deteriorare rapidă sau a căror conservare nu mai poate fi asigurată, până la limita termenului de valabilitate;
h) vânzarea unui produs la un preț aliniat la cel legal practicat de ceilalți comercianți din aceiaşi zonă comercială, pentru acelaşi produs, determinat de mediul concurențial;
i) vânzarea produselor cu caracteristici identice ale căror prețuri de reaprovizionare s-au diminuat.

A. VÂNZĂRI DE LICHIDARE



• Ce sunt vânzările de lichidare?

Prin **vânzare de lichidare** se înțelege orice vânzare precedată sau însoțită de publicitate şi anunțată sub denumirea de "lichidare" şi care, **printr-o reducere de prețuri**, are ca efect vânzarea accelerată a totalității sau numai a unei părți din stocul de produse dintr-o structură de vânzare cu amănuntul, în una dintre următoarele situații:
a) încetarea definitivă a activității comerciantului, inclusiv în cazul schimbării proprietarului, chiriaşului, locatarului sau mandatarului, după caz, care exploatează structura de vânzare, cu excepția cazurilor în care

aceasta este vândută, cedată sau închiriată unei persoane juridice administrate de vechiul proprietar (utilizator) sau în care acesta este acționar.
b) încetarea din proprie inițiativă a activității comerciantului în structura de vânzare respectivă sau ca urmare a anulării contractului de închiriere, locație sau mandat, în baza unei hotărâri judecătorești rămase definitive sau în baza unei hotărâri judecătorești de evacuare silită.
c) întreruperea activității comerciale sezoniere pentru o perioadă de cel puțin 5 luni după terminarea operațiunilor de lichidare.
d) schimbarea profilului structurii de vânzare, suspendarea sau înlocuirea unei activități comerciale desfășurate în acea structură; modificarea condițiilor de exploatare a suprafeței de vânzare, dacă lucrările de transformare și amenajare depășesc 30 de zile și sunt efectuate în interiorul acesteia, structura de vânzare fiind închisă în toată această perioadă, ori modificarea condițiilor de exercitare a activității în cazul încheierii sau anulării unui contract de distribuție având o clauză de aprovizionare exclusivă.
e) vânzarea stocului de produse de către moștenitorii legali ai comerciantului defunct.
f) deteriorarea gravă, din cauza unor calamități sau acte de vandalism, a unei părți sau, după caz, a întregului stoc de produse, exclusiv cele alimentare.

• Vânzările anunțate sub denumirea de lichidare/lichidări sau o altă denumire echivalentă cum ar fi: „Închidere definitivă - totul trebuie să dispară mari reduceri de prețuri", se definesc prin desfacerea accelerată, la preț redus, a totalității sau a unei părți din mărfurile dintr-o structură de vânzare cu amănuntul, precedată sau însoțită de publicitate, numai în una din situațiile menționate în ordonanță.

• Vânzările de lichidare pot fi efectuate pentru totalitatea sau numai pentru o parte a mărfurilor noi sau folosite dintr-o structură de vânzare cu amănuntul.

• **Vânzările de lichidare sunt supuse notificării** în baza unui inventar detaliat al mărfurilor de lichidat întocmit de comerciant, care este obligat să justifice cu documente legale proveniența produselor respective.

Notificarea se face la primăria localităţii în a cărei rază teritorială este amplasată structura de vânzare sau, după caz, la primăriile sectoarelor Municipiului Bucureşti, cu cel puţin 15 zile înainte de începerea vânzărilor de lichidare în situaţiile prevăzute la lit. a), d) şi e) şi cel puţin 5 zile înainte de începerea vânzărilor de lichidare în situaţiile prevăzute la lit. b), c), f) şi g).

Perioada pentru care se notifică vânzările de lichidare este de maximum:

a) 90 de zile pe an pentru cazurile prevăzute la lit. a) şi f);
b) 60 de zile pe an pentru cazurile prevăzute la lit. b), d), e) şi g);
c) 15 zile pe an pentru cazurile prevăzute la lit. c).

Pot face obiectul vânzărilor de lichidare numai produsele care fac parte din stocul structurii de vânzare şi a căror contravaloare a fost achitată de comerciant la data depunerii/transmiterii notificării sau a emiterii hotărârii judecătoreşti, prevăzute la lit. b), sau la data evenimentelor prevăzute la lit. g) din ordonanţă.

• În afara cazurilor prevăzute la lit. b) şi g), ale art. 20 din ordonanţă, orice vânzare de lichidare trebuie să aibă loc în structura de vânzare în care produsele au fost vândute în mod obişnuit (detalii conform prevederilor art. 20 şi art. 23 din O.G. nr. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă, republicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 608 din 31 august 2007 cu modificările şi completările ulterioare şi prevederilor pct. 18 - 20 din H.G. nr. 333/2003).

B. VÂNZĂRI DE SOLDARE



Vânzarea de soldare este orice vânzare însoţită sau precedată de publicitate şi anunţată sub denumirea de "soldare /soldări/solduri" şi care, printr-o reducere de preţuri, are ca efect vânzarea accelerată a stocului de mărfuri **sezoniere** dintr-o structură de vânzare cu amănuntul.

• Vânzările de soldare se pot efectua numai în cursul a două perioade pe an cu o durată maximă de câte 45 de zile fiecare, cu condiţia ca

produsele propuse pentru soldare să fie achitate furnizorului de către comerciant cu cel puțin 30 de zile înaintea datei de debut a perioadei de vânzări de soldare şi oferite spre vânzare în mod obişnuit înaintea acestei date.

• Stocul de produse propus pentru soldare trebuie să fie constituit în prealabil în structura de vânzare respectivă, în spațiile de vânzare şi depozitele structurii de vânzare, precum şi, după caz, în unul sau mai multe depozite ale comerciantului, cu cel puțin 15 zile înainte de data de debut a vânzării de soldare, şi nu va fi reînnoit după constituire sau în cursul vânzărilor de soldare.

• Pot fi supuse operațiunilor de soldare numai **produsele nealimentare a căror desfacere are caracter sezonier**. În această categorie se încadrează grupe de produse cum ar fi, dar fără a se limita la: confecții inclusiv blănărie, pielărie, produse de marochinărie şi galanterie, tricotaje, țesături, încălțăminte, articole sport-turism, cosmetice, aparate de încălzire şi climatizare, ventilatoare, precum şi alte produse similare.

• Mărfurile ce fac obiectul soldării vor fi depozitate separat de celelalte produse şi vor fi vândute, fie în raioane/spații special amenajate pentru această operațiune, fie în cadrul aceloraşi raioane, caz în care vor fi bine individualizate.

• Vânzarea de soldare trebuie să aibă loc în structurile de vânzare în care produsele respective erau vândute în mod obişnuit.

• Documentele legale justificative care atestă că stocul de produse propus pentru soldare a fost constituit cu cel puțin 15 zile înainte de data de debut a vânzării de soldare şi achitat cu cel puțin 30 de zile înainte de această dată vor fi păstrate pentru a putea fi prezentate, ori de câte ori este nevoie, organelor de control abilitate. Dovada achitării contravalorii produselor supuse vânzării de soldare rezultă din examinarea actelor contabile.

• Perioadele de soldări se stabilesc de comerciant între următoarele limite:
- perioada 15 ianuarie - 15 aprilie inclusiv, pentru produsele de toamnă-iarnă;
- perioada 1 august - 31 octombrie inclusiv, pentru produsele de primăvară-vară.

• Comercianții au obligația să notifice la primăria în a cărei rază teritorială îşi desfăşoară activitatea perioada în care

efectuează vânzările de soldare cu cel puțin 15 zile înainte de începerea operațiunilor.

• Este interzis să se anunțe o vânzare de soldare în alte cazuri şi condiții decât cele reglementate.

• Orice anunț sau altă formă de publicitate privind soldarea trebuie să specifice obligatoriu data de debut a vânzării de soldare şi durata acesteia, precum şi sortimentul de mărfuri supus soldării în cazul în care operațiunea de soldare nu se referă la totalitatea produselor din structura de vânzare (în conformitate cu prevederile art. 27 - 30 din O.G. nr. 99/2000, în conformitate cu prevederile pct. 26 din H.G. nr. 333/2003).

C. VÂNZĂRI EFECTUATE ÎN STRUCTURI DE VÂNZARE DENUMITE MAGAZIN DE FABRICĂ SAU DEPOZIT DE FABRICĂ



Ce sunt vânzările prin magazin sau prin depozit de fabrică ?

• Vânzările efectuate în structuri denumite magazin de fabrică sau depozit de fabrică sunt vânzările din producția proprie, efectuate direct consumatorilor de către producători, aceştia îndeplinind obligațiile ce revin oricărui comerciant care desfăşoară comerț cu amănuntul. Vânzările cu preț redus prin magazin sau depozit de fabrică nu sunt supuse notificării.

• În cadrul acestor vânzări, **cu excepția produselor alimentare**, producătorii pot practica vânzări cu preț redus pentru acea parte din producția lor care îndeplineşte următoarele condiții asupra cărora consumatorii au fost informați:

a) nu a fost anterior oferită spre vânzare din cauza defectelor de fabricație;

b) face obiectul retururilor din rețeaua comercială;

c) reprezintă stocul din producția sezonului anterior rămas nevândut.

• Vânzările sub denumirea de „magazin de fabrică” sau „depozit de fabrică” se referă la vânzările realizate de producătorii industriali pentru produsele care nu sunt oferite spre vânzare prin rețeaua comercială.

• Vânzările efectuate sub una dintre aceste denumiri sunt realizate de producători care desfac produsele lor direct către consumatori, în absența

unui intermediar. Produsele vizate sunt cele care nu au fost anterior oferite spre vânzare din cauza defectelor de fabricație, cele care fac obiectul retururilor din rețeaua comercială, precum și stocul din producția sezonului anterior rămas nevândut.

• Dacă vânzările sunt efectuate în magazinele de prezentare și desfacere ale producătorului, deschise publicului, stocul de mărfuri vândut sub aceste denumiri trebuie să fie bine individualizat, produsele respective fiind comercializate în raioane/spații special amenajate, separat de celelalte produse oferite consumatorilor. În acest caz, producătorul trebuie să îndeplinească obligațiile care îi revin oricărui comerciant cu amănuntul.

• Producătorii pot organiza astfel de vânzări și în depozitele sau spațiile special amenajate în acest scop din cadrul unităților de producție, cu condiția ca acestea să fie deschise publicului, în măsura în care vânzările nu sunt organizate numai pentru angajații producătorului.

• În ambele cazuri, consumatorii trebuie să fie informați în limba română, corect, complet și fără echivoc despre natura produselor oferite spre vânzare, respectiv în ce categorie se încadrează acestea în conformitate cu prevederile legale în vigoare.

• Orice producător care vinde cu preț redus o parte a producției sale, este obligat să pună la dispoziția organelor de control abilitate toate documentele legale care justifică originea și data fabricației produselor care fac obiectul acestor vânzări.

D. VÂNZĂRI PROMOȚIONALE



Vânzările promoționale sunt vânzările cu amănuntul /vânzările cash and carry/ prestările de servicii de piață, care pot avea loc în orice perioadă a anului, fără să facă obiectul notificării, cu condiția ca:

a) să nu fie efectuate în pierdere;

b) să se refere la produse disponibile sau reaprovizionabile, precum și la servicii vândute sau, după caz, prestate în mod curent;

c) produsele și serviciile promovate trebuie să existe la vânzare pe durata întregii perioade anunțate a vânzărilor promoționale sau comerciantul va informa consumatorii că oferta este valabilă numai în limita stocului disponibil.

• **Nu sunt considerate vânzări promoționale:**

- acțiunile de promovare efectuate de producători;
- acțiunile de lansare de produse/servicii noi pe piață;

• În cazul produselor, **vânzările promoționale pot avea loc în tot timpul anului** şi se derulează în mod liber, fără să facă obiectul notificării, **dacă sunt îndeplinite următoarele condiții:**

a) vânzările să se facă la preț redus, dar nu în pierdere;

b) să nu tindă la o vânzare accelerată a unui stoc de mărfuri pe care comerciantul nu îl va mai reaproviziona ca în cazul lichidărilor sau soldărilor;

c) să se refere la produse disponibile sau care pot fi reaprovizionate; comerciantul care doreşte să relanseze vânzările dintr-un raion sau să promoveze într-o anumită perioadă de timp o categorie de produse, trebuie să-şi reînnoiască stocul şi să-l reasorteze în scopul satisfacerii cererilor consumatorilor pe întreaga perioadă anunțată sau să informeze consumatorii că oferta este valabilă numai în limita stocului disponibil.

• În cazul promovării prestărilor de servicii, acestea trebuie să fie disponibile pe durata întregii perioade anunțate ca "vânzare promoțională".

• În situația în care comerciantul nu anunță consumatorii despre practicarea unor "vânzări promoționale" sau prețuri reduse pentru anumite produse/servicii, acestea pot fi efectuate în orice perioadă a anului, cu respectarea prevederilor legale în vigoare.

E. VÂNZĂRI ALE PRODUSELOR DESTINATE SATISFACERII UNOR NEVOI OCAZIONALE ALE CONSUMATORULUI, DUPĂ CE EVENIMENTUL A TRECUT ŞI ESTE EVIDENT CĂ PRODUSELE RESPECTIVE NU MAI POT FI VÂNDUTE ÎN CONDIȚII COMERCIALE NORMALE

• Sunt considerate produse destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale, produsele care se comercializează cu ocazia unor sărbători, cum ar fi, dar fără a se limita la: jucării tematice, globuri, ornamente sau artificii, pentru pomul de Crăciun; mărțişoare sau alte produse personalizate pentru ziua de 1 Martie sau 8 Martie; iepuraşi şi ouă de ciocolată sau alte produse

specifice sărbătorilor de Paşti şi alte asemenea cazuri ori cu prilejul unor manifestări culturale, expoziţionale sau sportive, cum ar fi, dar fără a se limita la: confecţii şi tricotaje inscripţionate cu diverse înscrisuri şi/sau însemne care fac referire la acea manifestare.

F. VÂNZĂRI ALE PRODUSELOR CARE ÎNTR-O PERIOADĂ DE 3 LUNI DE LA APROVIZIONARE NU AU FOST VÂNDUTE

G. VÂNZĂRI ACCELERATE ALE PRODUSELOR SUSCEPTIBILE DE O DETERIORARE RAPIDĂ SAU A CĂROR CONSERVARE NU MAI POATE FI ASIGURATĂ, PÂNĂ LA LIMITA TERMENULUI DE VALABILITATE

• În această categorie intră:

- produsele agroalimentare şi produsele horticole, inclusiv seminţe, atunci când acestea sunt ameninţate de o alterare rapidă, datorită apropierii datei de depăşire a termenului de valabilitate sau, după caz, a datei durabilităţii minimale, precum şi produsele agroalimentare perisabile cum ar fi, dar fără a se limita la: carne şi preparate din carne, peşte şi fructe de mare, lapte şi preparate din lapte, unt, ouă, produse de cofetărie-patiserie şi preparate culinare care necesită păstrarea în vitrine, alte spaţii frigorifice sau sisteme de climatizare, a căror conservare nu mai poate fi asigurată până la limita termenului de valabilitate, datorită defectării din cauze obiective, independente de voinţa comerciantului sau a personalului din structura de vânzare respectivă, a spaţiilor frigorifice în care acestea sunt păstrate.unele produse nealimentare, cum ar fi, dar fără să se limiteze la: lacuri şi vopsele, atunci când acestea sunt susceptibile de o deteriorare rapidă datorită apropierii datei de expirare a termenului de valabilitate.

H. VÂNZAREA UNUI PRODUS LA UN PREŢ ALINIAT LA CEL LEGAL PRACTICAT DE CEILALŢI COMERCIANŢI DIN ACEIAŞI ZONĂ COMERCIALĂ, PENTRU ACELAŞI PRODUS, DETERMINAT DE MEDIUL CONCURENŢIAL

• „zona comercială" poate fi asimilată unei arii geografice în care funcţionează structuri de vânzare asemănătoare în condiţii de concurenţă relativ omogene.

I. VÂNZAREA PRODUSELOR CU CARACTERISTICI IDENTICE ALE CĂROR PREȚURI DE REAPROVIZIONARE S-AU DIMINUAT

ATENȚIE !

• În cazul vânzărilor cu preț redus așa cum sunt definite prin O.G. nr. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piață, republicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 608 din 31 august 2007 cu modificările şi completările ulterioare, este interzis oricărui comerciant să ofere sau să vândă produse în pierdere și în cazul produselor aflate în pachete de servicii.

• În categoria produselor aflate în pachete de servicii intră: pâinea sau apa minerală oferite gratuit consumatorilor, în cazul serviciilor de alimentație publică, telefonul oferit gratuit consumatorilor, în cazul pachetelor de servicii telefonice sau alte asemenea cazuri.

• Prin vânzare în pierdere, se înțelege orice vânzare la un preț egal sau inferior costului de achiziție, așa cum acesta este definit în reglementările legale în vigoare.

• Costul de achiziție al unui produs este egal cu prețul de cumpărare, taxele nerecuperabile, cheltuielile de transport aprovizionare şi alte cheltuieli accesorii necesare pentru punerea în stare de utilitate sau intrarea în gestiune a produsului respectiv.

• În cazul vânzărilor de lichidare şi de soldare, atunci când acestea se efectuează în pierdere, conform prevederilor art. 17, costul de achiziție este deductibil din punct de vedere fiscal în conformitate cu prevederile art. 80 din O.G. nr. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piață, republicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 608 din 31 august 2007 cu modificările şi completările ulterioare.

8. PRINCIPALELE REGULI PRIVIND ANUNȚURILE PUBLICITARE DE REDUCERI DE PREȚURI, CLAUZE ABUZIVE



• Atunci când consumatorii sunt anunțați despre o reducere de prețuri care comportă o comparație exprimată în cifre, se supun următoarelor reguli de fixare şi publicitate a prețurilor:

• Orice comerciant care anunță o reducere de preț trebuie s-o raporteze la prețul de referință practicat în acelaşi spațiu de vânzare pentru produse sau servicii identice. Prețul redus trebuie să fie inferior prețului de referință. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în acelaşi spațiu de vânzare în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.

• Orice anunț de reducere de prețuri, indiferent de forma,modul de publicitate şi motivația reducerii, trebuie să se adreseze ansamblului consumatorilor şi să indice în cifre o reducere în raport cu prețurile de referință, excepție făcând:

- publicitățile comparative de preț;
- anunțurile publicitare exclusiv literare, care nu conțin cifre;
- anunțurile de preț de lansare a unui nou produs pe piață;
- anunțurile publicitare orale efectuate exclusiv în interiorul magazinului pentru reduceri de prețuri la un anumit raion, pentru o foarte scurtă perioadă a unei zile de vânzare.

• Publicitatea prin catalog şi ofertele de reducere de prețuri, lansate de comercianții care practică vânzarea prin corespondență, pot fi valabile numai până la epuizarea stocurilor, cu condiția ca această mențiune să figureze vizibil şi lizibil în catalog.

• Orice anunț de reducere de preț exprimată în valoare absolută sau în procent trebuie efectuat vizibil, lizibil şi fără echivoc pentru fiecare produs sau grupă de produse identice:

- fie prin menționarea noului preț lângă prețul anterior, barat;





- fie prin mențiunile "preț nou", "preț vechi" lângă sumele corespunzătoare;





- fie prin menționarea procentului de reducere şi a prețului nou care apare lângă prețul anterior barat





• Se interzice ca o reducere de preț pentru un produs şi/sau serviciu să fie prezentată consumatorilor ca o ofertă gratuită a unei părți din produs şi/sau serviciu.

• Toate documentele justificative legale care atestă veridicitatea prețului de referință trebuie să fie păstrate pentru a putea fi prezentate ori de câte ori este nevoie organelor de control abilitate.

• Orice anunț de reducere de prețuri ce nu corespunde reducerii practicate efectiv în raport cu prețul de referință este considerat o formă de publicitate înşelătoare şi este sancționat conform reglementărilor legale în vigoare.

• Aceste reguli nu se aplică atunci când reducerile de preț pe produs rezultă din creşterea cantității de produs conținută în ambalajul utilizat în mod uzual în comercializarea acestora sau din creşterea numărului de produse identice oferite spre vânzare într-un ambalaj colectiv.

• Orice anunț de reducere de prețuri, indiferent de: formă - afişe pe vitrine, prospecte, anunțuri în presă, radio, televiziune, sau orice altă formă;

modul de publicitate - scrisă, orală, sau orice alt mod; motivația reducerii - soldări, lichidări, sau orice altă motivație, care se adresează consumatorilor şi care comportă o comparație exprimată în cifre, indiferent dacă acesta se realizează în afara sau în interiorul structurii de vânzare, trebuie să precizeze:

• reducerea efectivă în raport cu prețul de referință care reprezintă cel mai scăzut preț practicat în aceeaşi suprafață de vânzare, pentru produse sau servicii identice, în perioada ultimelor 30 de zile calendaristice înainte de data aplicării prețului redus.

• produsele sau serviciile ori categoriile de produse sau servicii la care se referă anunțul publicitar.

• perioada pentru care produsele sau serviciile respective sunt oferite la preț redus; în cazul lichidărilor şi soldărilor această condiție poate fi înlocuită de mențiunea: „până la epuizarea stocului". Această mențiune poate fi folosită şi în cazul vânzărilor promoționale .

• Indicarea, respectiv marcarea sau, după caz, afişarea prețurilor pentru produsele cu prețuri reduse care intră sub incidența prevederilor legale în vigoare cu privire la indicarea prețurilor pentru produsele oferite consumatorilor spre vânzare, va indica prețul de referință al produsului, prețul redus anunțat şi prețul pe unitatea de măsură corespunzător prețului redus.

• Orice produs/serviciu comandat în perioada indicată în anunțul publicitar privind prețul sau reducerea de preț trebuie să fie livrat/prestat sau furnizat la prețul indicat în anunțul respectiv chiar dacă livrarea/prestarea sau furnizarea se face după terminarea perioadei din anunțul publicitar respectiv.

• Nici o publicitate de preț sau reducere de preț care se adresează consumatorilor nu poate fi efectuată pentru produse care nu sunt disponibile la vânzare sau pentru servicii care nu pot fi prestate/furnizate în timpul perioadei la care se raportează această publicitate, cu excepția lichidărilor şi soldărilor, caz în care perioada de reduceri este considerată terminată la epuizarea stocului de mărfuri declarat, în limita perioadei de reduceri anunțate şi notificate.

A) VÂNZAREA LA DISTANȚĂ



este acea **formă de vânzare cu amănuntul care se desfăşoară în lipsa prezenței fizice simultane a consumatorului şi a comerciantului,** în urma unei oferte de vânzare efectuate de acesta din urmă care, în scopul încheierii contractului, utilizează exclusiv tehnici de comunicație la distanță.

Condițiile încheierii şi executării contractelor la distanță între comercianți şi consumatori sunt reglementate de O.G. nr. 130/2000 republicată (3), privind protecția consumatorilor la încheierea şi executarea contractelor la distanță.

• Contractul la distanță este contractul de furnizare de produse şi servicii încheiat între un comerciant şi un consumator, în cadrul unui sistem de vânzare organizat de către comerciant, care utilizează în mod exclusiv înainte şi la încheierea unui contract, una sau mai multe tehnici de comunicație la distanță.

• Momentul încheierii contractului la distanță se stabileşte prin convenția părților, iar dacă părțile nu au convenit altfel, acesta coincide cu momentul primirii comenzii de către comerciant.

• Tehnicile de comunicație la distanță sunt cuprinse în Anexa I la O.G. nr. 130/2000 republicată (3), privind protecția consumatorilor la încheierea şi executarea contractelor la distanță.

• **Comerciantul** trebuie să informeze consumatorul în timp util, corect şi complet, **înainte de încheierea contractului la distanță** asupra următoarelor elemente:

- identitatea comerciantului şi, în cazul contractelor care prevăd o plată anticipată, adresa acestuia;
- caracteristicile esențiale ale produsului sau serviciului;
- prețul cu amănuntul al produsului sau serviciuluiĘ;
- cheltuielile de livrare, dacă este cazul;
- modalitățile de plată, de livrare şi de prestare;
- dreptul de denunțare unilaterală a contractului, cu excepția cazurilor prevăzute de art. 10 din O.G. nr. 130/2000 republicată (3), privind protecția consumatorilor la încheierea şi executarea contractelor la distanță;
- costul utilizării tehnicii de comunicație la distanță în cazul

în care acesta este calculat altfel decât conform tarifului de bază;

- perioada de valabilitate a ofertei sau a prețului.

• durata minimă a contractului, în cazul contractelor care prevăd furnizarea curentă sau periodică a unui produs sau serviciu.

• Scopul comercial al informațiilor trebuie să rezulte fără echivoc, și acestea vor fi comunicate în mod clar, ușor de înțeles de către consumator, prin orice mijloc adaptat tehnicii de comunicație la distanță utilizate, ținând seama de principiile de bună practică comercială în tranzacții și de principiile care guvernează protecția persoanelor lipsite de capacitate de exercițiu.

• Comerciantul trebuie să transmită consumatorului în scris sau pe un alt suport de informație durabil, la dispoziția sau accesibil acestuia în timp util în perioada executării contractului următoarele: confirmarea informațiilor menționate, condițiile și modalitățile de exercitare a dreptului de denunțare unilaterală a contractului la care are dreptul consumatorul în cazurile și condițiile prevăzute de O.G. nr. 130/2000 republicată (3), privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță, sediul comerciantului la care consumatorul poate să-și prezinte reclamația, informații privind service-ul post garanție și garanțiile oferite, condițiile de denunțare unilaterală a contractului atunci când acesta are o durată nedeterminată sau o durată mai mare de un an.

• Consumatorul are dreptul de a denunța unilateral contractul la distanță, în termen de 10 zile fără penalitate și fără invocarea vreunui motiv. Singurele costuri care pot cădea în sarcina consumatorului sunt cheltuielile directe de returnare a produselor.

• Comerciantul trebuie să-și îndeplinească obligațiile contractuale în termen de cel mult 30 de zile de la data la care consumatorul a transmis comanda, cu excepția cazului în care părțile au convenit altfel.

• Comerciantul în cazul în care nu poate executa contractul din cauză că produsul sau serviciul nu este disponibil, trebuie să informeze despre această indisponibilitate, iar sumele pe care acesta le-a vărsat ca plată trebuie rambursate de către comerciant în cel mai scurt timp, dar nu mai târziu de 30 de zile. În cazul exercitării drepturilor de denunțare unilaterală a contractului de către consumator, comerciantul are obligația să ramburseze sumele plătite de consumator, fără a-i solicita acestuia cheltuielile aferente rambursării sumelor. Rambursarea sumelor se va face

în cel mult 30 de zile de la data denunțării contractului de către consumatori.

• Comerciantul poate livra consumatorului un produs sau un serviciu de o calitate și preț echivalente cu cele solicitate numai dacă acest lucru a fost prevăzut înainte de încheierea contractului și/sau în contract, astfel încât consumatorul să fie informat în mod clar despre această posibilitate.

Este interzisă livrarea de produse sau prestarea de servicii fără o comandă prealabilă din partea consumatorului, dacă această livrare implică solicitarea efectuării unei plăți. În cazul livrărilor pentru care nu există o comandă prealabilă, consumatorul este exonerat de orice contraprestație, lipsa răspunsului neavând valoare de consimțământ.

B) VÂNZAREA DIRECTĂ

este acea practică comercială prin care produsele sau serviciile sunt desfăcute de către comerciant, direct consumatorilor, în afara spațiilor de vânzare cu amănuntul, prin intermediul vânzătorilor direcți, care prezintă produsele și serviciile oferite spre vânzare.




• Vânzarea prin rețele (multilevel marketing) este o formă a vânzării directe prin care produsele și serviciile sunt oferite consumatorilor prin intermediul unei rețele de vânzători direcți care primesc un comision atât pentru vânzările proprii, cât și pentru vânzările generate de rețelele de vânzători direcți pe care i-au recrutat personal.






C) VÂNZĂRI PIRAMIDALE / ETAJATE



Sunt considerate practici comerciale interzise:

- vânzarea piramidală, vânzarea practicată prin procedeul denumit "bulgăre de zăpadă" sau orice alte procedee similare care constau în special în a oferi produse/ servicii consumatorilor făcându-i să spere că le vor obține fie cu titlu gratuit, fie la un preț redus față de valoarea lor reală și condiționând vânzările de plasarea contra plată de bonuri, tichete, cupoane ori a altor titluri similare către terți sau de colectarea de adeziuni sau subscrieri.

- faptul de a propune unei persoane să colecteze adeziuni sau să se înscrie pe o listă făcând-o să spere câştiguri financiare rezultate din creşterea numărului de persoane recrutate sau înscrise

• În cazul rețelelor de vânzare constituite prin recrutarea aderenților sau afiliaților este interzis să se solicite aderentului sau afiliatului rețelei plata unei sume aferente dreptului de intrare în rețea, cu excepția contravalorii materialelor sau a serviciilor de natură pedagogică, formativă, demonstrativă ori de vânzare sau a oricărui alt material sau serviciu similar.

• În cadrul aceleiaşi rețele este, de asemenea, interzis să se impună unui aderent sau afiliat achiziționarea unui stoc de produse destinat vânzării ulterioare, fără obligația ca stocul de produse nevândute de aferent/afiliat să fie reprimit de titularul rețelei.

• Documentele legale care justifică originea şi data de fabricație a produselor care fac obiectul acestor vânzări.

D) VÂNZĂRI ÎN AFARA SPAŢIILOR COMERCIALE

sunt acele vânzări directe realizate de comercianţi în următoarele situaţii:

- în timpul unei deplasări organizate de comerciant în afara spaţiilor sale comerciale;
- în timpul unei vizite efectuate de comerciant, dacă aceasta nu a avut loc la solicitarea expresă a consumatorului;
- la locuinţa unui consumator, unde pot fi încheiate contracte şi cu alte persoane prezente;
- la locul de muncă al consumatorului sau în locul în care acesta se găseşte, chiar temporar, pentru motive de lucru, studiu sau tratamentĘ;
- în orice alte locuri publice sau destinate publicului, în care comerciantul prezintă o ofertă pentru produsele sau serviciile pe care le furnizează, în vederea acceptării acesteia de către consumator.

• Comercianţii care efectuează vânzări în afara spaţiilor comerciale răspund civil faţă de efectele activităţii vânzătorilor direcţi.

• Comercianţii sunt obligaţi să elibereze legitimaţii pentru vânzătorii direcţi, angajaţi în acest sistem de vânzare. Legitimaţiile trebuie să conţină numele, prenumele şi fotografia vânzătorului, denumirea şi sediul comerciantului, semnătura administratorului/directorului şi vor fi vizate trimestrial. Legitimaţiile vor fi retrase imediat ce deţinătorii acestora îşi pierd calitatea de vânzători direcţi.

• Vânzătorii direcţi, angajaţi în acest sistem de vânzare, sunt obligaţi să se legitimeze înaintea prezentării produselor/serviciilor oferite, precum şi la solicitarea consumatorilor.

O.G. nr. 106/1999 republicată care reglementează contractele încheiate în afara spaţiilor comerciale între un comerciant care furnizează bunuri sau servicii şi un consumator.

Contractul trebuie să fie întocmit în formă scrisă, încheiat cel mai târziu în momentul livrării produsului sau serviciului şi să conţină cel puţin datele complete de identificare a părţilor contractante, obiectul şi preţul contractului, data şi locul încheierii acestuia.

• Comerciantul este obligat să înmâneze consumatorului un exemplar din contractul încheiat şi să poată proba acest lucru în faţa organelor de control.

• Consumatorul are dreptul de a denunţa unilateral contractul, în termen de 7 zile lucrătoare art. 9 din Legea nr. 60/2002 pentru aprobarea O.G. nr.

106/1999 republicată care reglementează contractele încheiate în afara spațiilor comerciale. Dacă comerciantul a omis să informeze consumatorul despre dreptul de denunțare sau dacă informația a fost incompletă ori greșită, astfel încât nu ar permite exercitarea unui asemenea drept, termenul prevăzut la articolul 10 al O.G. nr. 106/1999 se prelungește cu 60 de zile.

• Comerciantul este obligat să primească produsele returnate de consumator în termenele prevăzute la art. 11 din O.G. nr. 106/1999 republicată care reglementează contractele încheiate în afara spațiilor comerciale.

• Comerciantul în conformitate cu prevederile art. 16, alin. 1 din O.G. nr. 106/1999 republicată care reglementează contractele încheiate în afara spațiilor comerciale , în termen de 15 zile de la primirea comunicării de denunțare unilaterală, trebuie să ramburseze consumatorului toate sumele plătite de acesta, precum și eventualele cheltuieli aferente.

E) LOTERIA PUBLICITARĂ



este acea practică de promovare a produselor/serviciilor care tinde să stimuleze în rândul participanților speranța unui câștig prin tragere la sorți.

Loteriile publicitare sunt admise numai în condițiile în care participanților nu le este impusă în contrapartidă nici o cheltuială directă sau indirectă, suplimentară achiziționării produsului/serviciului.

• Cheltuielile efectuate de către participanți pentru achiziționarea de efecte și servicii poștale și pentru tarifele telefonice normale, referitoare la participarea la loteria publicitară, nu intră în categoria cheltuielilor menționate mai sus.

• În privința câștigurilor puse în joc în cadrul unei loterii publicitare, anunțurile de prezentare a acesteia vor preciza natura, numărul și valoarea comercială a respectivelor câștiguri, precum și următoarea mențiune: "regulamentul de participare/desfășurare este disponibil în mod gratuit oricărui solicitant". În acest scop se va menționa adresa sau numărul de telefon la care solicitarea poate fi transmisă, respectiv făcută.

• În regulament se va preciza obligația organizatorului loteriei publicitare de a face publice numele câștigătorilor și câștigurile acordate.

• Regulamentul și/sau orice alt document în baza căruia urmează să se desfășoare loteria publicitară trebuie să fie autentificat și depus la un notar public înainte de începerea operațiunii. În scopul prevenirii desfășurării unor jocuri de noroc deghizate, organizatorul va depune un exemplar al regulamentului și/sau al documentului autentificat, după caz, la Direcția generală de administrare a veniturilor publice și a monopolurilor din Ministerul Finanțelor Publice, până la data începerii loteriei publicitare.

• Pentru a verifica corecta desfășurare a loteriei publicitare respective reprezentanții Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor, Ministerului Finanțelor Publice și Ministerului Administrației și Internelor pot solicita organizatorilor de loterii publicitare.

• Regulamentul de desfășurare a acestora, precum și un exemplar al anunțurilor adresate publicului, caz în care organizatorii vor prezenta această documentație în termen de 5 zile de la data solicitării. Se consideră **publicitate înșelătoare** acele fapte prin care organizatorul unei loterii publicitare sugerează destinatarului, prin anunțul publicitar efectuat, că:

a) a intrat în posesia marelui premiu, deși tragerea la sorți pentru atribuirea câștigurilor se va desfășura ulterior;
b) a intrat în posesia unui câștig important, în realitate fiind însă vorba de un premiu de o valoare minimă sau de un premiu de consolare.

• Nu sunt asimilate loteriei publicitare, concursurile în cadrul cărora premiile sunt câștigate exclusiv datorită abilității, cunoștințelor și perspicacității participanților, câștigătorul fiind desemnat în funcție de valoarea prestației sale.

• Nu este asimilată loteriei publicitare și este considerată practică comercială permisă, alocarea de premii în mod aleator, înainte de oferirea la vânzare a produselor/serviciilor și atribuirea câștigurilor la achiziționarea produselor/serviciilor, chiar dacă intrarea în posesie a premiilor are loc la o dată ulterioară.

F) VÂNZAREA CU PRIME



este acea practică comercială prin care la vânzarea sau oferta de vânzare de produse/servicii se oferă consumatorului, cu titlu gratuit, imediat sau la un anumit termen, prime sub forma unor produse/servicii.

• Este interzisă orice vânzare sau ofertă de vânzare de produse sau orice prestare sau ofertă de prestare de servicii făcută către consumator, care dă dreptul acestuia, cu titlu gratuit, imediat sau la un anumit termen, la o primă sub forma unor produse/servicii, în afara cazurilor în care acestea sunt identice sortimental cu produsele/serviciile cumpărate.

• Vânzările cu prime sub forma unor produse/servicii identice sortimental cu produsele/serviciile cumpărate sunt practici comerciale admise. Următoarele practici ca şi alte cazuri similare constituie exemple de vânzări cu prime legale:

• „pentru un set de ciorapi cumpărat primiţi gratuit o pereche".

• „pentru 5 ciocolate cumpărate primiţi o ciocolată".

• „pentru developarea a două filme foto şi eliberarea fotografiilor, oferim gratuit developarea unui al treilea film".

• Nu sunt considerate prime:

• ambalajele produselor;

• produsele sau serviciile indispensabile utilizării normale a produsului sau serviciului cumpărat;

• produsele sau serviciile a căror valoare este de până la 10% din preţurile de vânzare/tarifele produselor/serviciilor achiziţionate de către consumatori;

• articolele personalizate, respectiv obiectele purtând mesaje publicitare, inscripţionate în mod vizibil şi care nu se regăsesc ca atare în comerţ;

• serviciile postvânzare;

• facilităţile de staţionare oferite de către comercianţi consumatorilor.

• Nu sunt considerate prime şi pot fi oferite cu titlu gratuit

consumatorilor:
- ambalajele produselor: ambalarea produsului/produselor după ce acesta/acestea a(u) fost achitat(e) de consumator;
- produsele sau serviciile indispensabile utilizării normale a produsului sau serviciului cumpărat: CD-urile cu sistemul de operare a calculatorului, cablul de alimentare pentru un produs electrocasnic sau alte cazuri similare;
- produsele sau serviciile a căror valoare este de până la 10% din prețurile de vânzare / tarifele produselor / serviciilor achiziționate de către consumatori. Valoarea produselor / serviciilor oferite gratuit consumatorilor este reprezentată de prețurile de vânzare / tarifele practicate în structura de vânzare respectivă, în cazul în care acestea sunt comercializate în acea structură, iar în cazul în care produsele / serviciile nu sunt comercializate în structura de vânzare respectivă şi sunt aprovizionate / furnizate de comerciant special pentru a fi oferite gratuit consumatorilor, valoarea acestora este reprezentată de costurile de achiziție ale produselor şi respectiv de tarifele serviciilor;
- articolele personalizate, respectiv obiectele purtând mesaje publicitare, inscripționate în mod vizibil şi care nu se găsesc ca atare în comerț: tricouri, brichete sau pixuri inscripționate cu marca producătorului ori a distribuitorului sau alte cazuri similare;
- servicii post-vânzare: transportul la domiciliu şi instalarea unei maşini de spălat rufe, retuşurile la un costum pentru bărbați efectuate în cadrul structurii de vânzare, precum şi alte asemenea servicii;
- facilitățile de staționare oferite de către comercianți consumatorilor: parcarea autoturismelor clienților în locuri special amenajate de către comercianți, fără plata taxei de staționare.

G) VÂNZĂRI CONDIȚIONATE



este interzisă condiționarea vânzării către consumator a unui produs de cumpărarea unei cantități impuse sau de cumpărarea concomitentă a unui alt produs sau serviciu. De asemenea, este interzisă prestarea unui serviciu către consumator, condiționată de prestarea altui serviciu sau de cumpărarea unui produs.

• **Nu sunt considerate vânzări condiționate:**

• vânzările la un preț global pentru produse sau servicii diferite, care constituie un ansamblu, precum şi pentru produse identice preambalate oferite într-un ambalaj colectiv, cu condiția ca:

- fiecare produs şi fiecare serviciu să poată fi achiziționat şi separat la prețul practicat în cadrul aceleiaşi suprafețe de vânzare;

- cumpărătorul să fie informat despre această posibilitate şi despre prețul de vânzare aferent produsului sau serviciului;

• vânzările de produse în loturi sau ambalaje consacrate de uzanțele comerciale şi de nevoile de consum.

• Prețul global pentru un ansamblu de produse sau servicii, identice sau diferite, nu este obligatoriu să fie egal cu suma prețurilor individuale pentru fiecare produs sau serviciu component, vândut separat.

H) VÂNZĂRI FORȚATE



Prin **vânzare forțată** se înțelege:

• expedierea unui produs către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i cumpărarea acelui produs sau returnarea lui către expeditor, chiar şi fără taxe, în cazul refuzului de cumpărare;

• prestarea unui serviciu către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i acceptarea acelui serviciu prin achitarea contravalorii.

• **Orice vânzare forțată este interzisă**. Expedierea unui produs sau prestarea unui serviciu către o persoană se face numai în baza unei comenzi prealabile din partea acesteia.

• **Nu sunt considerate vânzări forțate ofertele efectuate în scopuri filantropice**. În cazul acestor oferte, pe documentele însoțitoare va fi inscripționată, în mod clar şi vizibil, următoarea mențiune: "destinatarul nu are nici o obligație de a plăti sau de a returna produsul".

I) REFUZUL DE A VINDE



este interzis a se refuza consumatorului fără un motiv justificat, conform prevederilor legale în vigoare, vânzarea unui produs sau prestarea unui serviciu.

CLAUZE ABUZIVE

În calitate de parte contractantă consumatorii pot refuza încheierea contractelor care cuprind clauze definite ca abuzive, conform prevederile legale în vigoare.

• Pentru unele categorii de produse/servicii, în scopul asigurării unui echilibru între obligațiile și drepturile părților contractante și pentru a promova un mediu concurențial normal, Guvernul poate stabili contracte-tip cu caracter obligatoriu.

• Stipularea de către **comerciant** de clauze abuzive în contractele încheiate cu consumatori este **interzisă** conform prevederilor Legii nr. 193/2000 republicată privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comercianți și consumatori; aceste prevederi sunt aplicabile tuturor contractelor încheiate între comerciant și consumator, inclusiv: bonurilor de comandă sau bonurilor de livrare, tichetelor și altora asemenea care conțin stipulări sau referiri la condiții generale prestabilite.

• Cu ocazia controalelor efectuate de către organele abilitate de lege, comerciantul are obligația de a prezenta contractele încheiate cu consumatorii, în original, nefiind admise copii xerox de pe aceste contracte.

• Legea nr. 148/2000 privind publicitatea, cu modificările și completările ulterioare se aplică conținutului materialelor publicitare și mesajelor publicitare, oricare ar fi mijlocul de comunicare, ce face posibil transferul informației.

• Legea interzice publicitatea care:

a. este subliminală;

b. prejudiciază respectul pentru demnitatea umană și morala publică;

c. include discriminări bazate pe rasă, sex, limbă, origine, origine socială, identitate etnică sau naționalitate;

d. atentează la convingerile religioase sau politice;

e. aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnității și vieții particulare a persoanelor;

f. exploatează superstițiile, credulitatea sau frica persoanelor;

g. prejudiciază securitatea persoanelor sau incită la violență;

h. încurajează un comportament care prejudiciază mediul înconjurător;

i. favorizează comercializarea unor bunuri sau servicii care sunt produse și distribuite contrar prevederilor legale;

j. publicitatea explicită pentru produsele din tutun difuzată în cadrul programelor de radiodifuziune şi televiziune sau pe biletele de călătorie pentru transportul public;
k. publicitatea explicită pentru băuturile alcoolice pe prima şi pe ultima copertă sau pagină din materialele tipărite în presa scrisă sau pe biletele de călătorie pentru transportul public;
l. publicitatea pentru băuturile alcoolice şi pentru produsele din tutun în incinta unităţilor de învăţământ şi a unităţilor de asistenţă medicală sau la o distanţă mai mică de 200 metri de intrarea acestora, măsurată pe drum public;
m. publicitatea pentru băuturi alcoolice şi pentru produsele din tutun nu este permisă în publicaţii destinate în principal minorilor, în sălile de spectacole înainte, în timpul şi după spectacolele destinate minorilor;
n. publicitatea substanţelor stupefiante şi psihotrope;
o. publicitatea, în alte locuri decât cele de comercializare, pentru orice tip de arme, muniţii, explozivi, metode şi mijloace pirotehnice, cu excepţia armelor destinate vânătorii sau sportului şi a celor de panoplie;
• Publicităţii difuzate în cadrul programelor de radiodifuziune şi televiziune, transmise pe cale radioelectrică, prin cablu sau alt sistem tehnic (inclusiv teleshopingul care reprezintă în esenţă un serviciu de comercializare propus prin intermediul unui post de televiziune) îi sunt aplicabile şi Legea audiovizualului nr. 504/2002 cu modificările şi completările ulterioare, precum şi normele şi deciziile Consiliului Naţional al Audiovizualului.

COMERŢUL ELECTRONIC

Creşterea numărului persoanelor conectate la Internet şi extinderea corespunzătoare a aplicaţiilor comerciale ale Internetului au favorizat promovarea unor operaţiuni de distribuţie, marketing, vânzare sau livrare de mărfuri şi servicii folosind mijloace electronice denumite generic comerţul electronic sau e-comerţ.

Conceptul de comerţ electronic acoperă realizarea prin intermediul INTERNET-**ului** a trei etape principale respectiv, etapa de **reclamă şi căutare,** etapa de **contractare şi plată** şi etapa de **livrare, comercianţii** beneficiind astfel de exploatarea avansată a datelor în cadrul tranzacţiilor desfăşurate **on-line** pentru un marketing mai bine

orientat, mai agresiv și către o bază de date de clienți mai amplă. Ei beneficiază de economiile de dimensiune și arie pe care le permite Internet-ul.

Consumatorul beneficiază de o ofertă extinsă ca proveniență și sortiment, de compararea instantanee a prețurilor oferite de agenții de cumpărare sau de site-urile de rating al produselor. Pe lângă informarea complexă care-i ajută să găsească cu rapiditate cele mai convenabile mărfuri și servicii, ei beneficiază de simplificarea tranzacțiilor comerciale cu vânzători.

Aplicațiile standard ale Internetului înlocuiesc identificarea furnizorilor, identificarea produselor și serviciilor, a prețurilor acestora, procesarea comenzilor și ca efect aplicațiile e-comerțului îmbunătățesc substanțial operațiunile din lanțul de achiziție, distribuție.

Astfel, magazinele tradiționale sunt înlocuite de forme moderne mult mai eficiente de oferire a produselor consumatorilor pe pagini WEB și cataloage electronice sau de magazine virtuale pe Internet.

9. PRINCIPALELE REGULI GENERALE DE COMERCIALIZARE A PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR

PROTECȚIA VIEȚII, SĂNĂTĂȚII ȘI SECURITĂȚII CONSUMATORILOR

Producătorii și importatorii sunt obligați să introducă pe piață numai produse sigure pentru viața, sănătatea și securitatea consumatorilor.

Aceeași obligație revine și oricărui comerciant care, pe baza informațiilor obținute de la producător/importator și a cunoștințelor profesionale, trebuie să se asigure că produsele oferite spre comercializare sunt sigure și să informeze consumatorii asupra factorilor de risc în utilizarea/consumul acestora.



Se interzice introducerea pe piață a produselor, dacă acestea nu sunt însoțite de documentele de angajare ale producătorului/importatorului referitoare la calitatea și securitatea acestora, emise conform reglementărilor legale în vigoare.

Produsul care este conform reglementărilor cu caracter obligatoriu, prin care sunt definite caracteristicile de securitate ale acestuia şi modalităţile de control al conformităţii cu caracteristicile parametrilor definiţi, este considerat sigur.

Un produs va fi considerat sigur atunci când, utilizat în condiţii normale sau previzibile, nu prezintă riscuri pentru viaţa, sănătatea şi securitatea consumatorilor.

Pentru **evaluarea securităţii** unui produs vor fi luate în considerare următoarele elemente:

a) proprietăţile produsului, inclusiv compoziţia, instrucţiunile de montare şi punere în funcţiune, de utilizare, de întreţinere şi de depozitare, service -ul necesar pe durata medie de utilizare a produsului;

b) prezentarea produsului, informaţiile furnizate de producător prin etichetare, marcare şi/sau ambalajul acestuia, precum şi orice altă informaţie furnizată de producător;

c) influenţa produsului asupra altui produs sau produse, când în mod justificat se presupune că acesta va fi utilizat împreună cu alt produs sau produse;

d) categoriile de utilizatori cărora li se adresează, o atenţie deosebită fiind acordată grupei de consumatori cu grad de risc major.

Distribuitorii (comercianţii) sunt obligaţi:

- să se asigure că produsele oferite spre comercializare sunt sigure şi respectă condiţiile prescrise sau declarate;
- să nu comercializeze produse despre care deţin informaţii sau consideră că pot fi periculoase;
- să anunţe, imediat, autorităţile publice competente, precum şi producătorul despre existenţa pe piaţă a oricărui produs de care au cunoştinţă că este periculos;
- să retragă de la comercializare produsele la care organele abilitate de lege au constatat că nu îndeplinesc caracteristicile prescrise sau declarate, dacă aceasta constituie singurul mijloc prin care se pot elimina neconformităţile respective;
- să asigure condiţiile tehnice stabilite de producător, precum şi condiţiile igienico - sanitare pe timpul transportului, manipulării, depozitării şi desfacerii, conform normelor în vigoare.

Produsele se comercializează numai în cadrul termenului de valabilitate sau al datei durabilităţii minimale stabilite de producător.

Se interzice modificarea termenului de valabilitate sau a datei durabilității minimale înscrise pe produs, pe etichetă, pe ambalaj sau în documentele însoțitoare.

Termen de valabilitate - limita de timp, stabilită de producător, până la care un produs perisabil sau un produs care în scurt timp poate prezenta un pericol imediat pentru sănătatea consumatorului își păstrează caracteristicile specifice, dacă au fost respectate condițiile de transport, manipulare, depozitare și păstrare; pentru produsele alimentare acesta reprezintă data limită de consum.

Data durabilității minimale - data stabilită de producător până la care un produs alimentar își păstrează caracteristicile specifice în condiții de depozitare corespunzătoare; produsele pentru care se stabilește data durabilității minimale nu trebuie să fie periculoase nici după această dată.

10. INFORMAREA CONSUMATORILOR ȘI PROTECȚIA INTERESELOR ECONOMICE ALE ACESTORA

Reguli privind etichetarea și ambalarea

• Informarea consumatorilor și protecția intereselor economice ale acestora.

• La vânzarea produsului sau prestarea serviciului comerciantul sau, după caz, prestatorul trebuie să aducă cu bună - credință la cunoștință consumatorului, la solicitarea acestuia pe lângă informațiile furnizate prin etichetare, marcare și ambalare și informații corecte și utile privind caracteristicile produsului sau serviciului, condițiile de vânzare și modul de utilizare.

• Informațiile furnizate prin etichetare, marcare, ambalare vor respecta prevederile legale referitoare la etichetare.

• Pentru unele categorii de produse, în scopul asigurării protecției consumatorilor și pentru menținerea unui mediu concurențial normal, Guvernul poate elabora reglementări specifice de etichetare.

• Pentru unele categorii de produse, în scopul asigurării protecției consumatorilor și pentru menținerea unui mediu concurențial normal, Guvernul poate elabora reglementări specifice de etichetare.

• Ambalajele produselor trebuie să asigure integritatea și protecția calității acestora, să fie ușor de manipulat, să promoveze vânzarea produselor, fiind totodată conforme prevederilor legale referitoare la

protecția muncii, mediului și a securității consumatorilor.

OBLIGAȚIA INDICĂRII PREȚURILOR

• Comerciantul care în rețeaua de distribuție oferă spre vânzare produse/servicii, trebuie să indice prețul de vânzare/tariful practicat, prețul pe unitatea de măsură, conform reglementărilor legale în vigoare.

• Prețurile de vânzare, prețurile pe unitatea de măsură și tarifele practicate se indică în mod vizibil, lizibil și fără echivoc prin marcare, etichetare și/sau afișare.

• Când livrarea produsului sau prestarea serviciului se face ulterior plății unui acont, comerciantul este obligat să elibereze consumatorului, la plata acontului, un document fiscal conform legislației în vigoare sau, după caz, un contract scris și să respecte condițiile contractuale.

• Comercianții care, potrivit legislației în vigoare, sunt obligați să utilizeze aparate de marcat electronice fiscale vor elibera bonuri fiscale cumpărătorilor de produse/servicii.

REGULI PRIVIND INDICAREA CANTITĂȚII

• În funcție de tipul și caracteristicile produsului, pe ambalajul acestuia se vor indica vizibil, lizibil și fără echivoc dimensiunile sau numărul de articole (bucăți) conținute, cantitatea netă conținută, exprimată în unități de măsură recunoscute de autoritatea statului român în materie de metrologie.

• Obligativitatea indicării acestor date revine producătorului, ambalatorului sau, după caz, importatorului.

• În cazul vânzărilor la distanță prin corespondență, orice comerciant care informează consumatorul asupra ofertei sale de produse prin intermediul cataloagelor, broșurilor sau al altor publicații tipărite este obligat ca pentru produsele preambalate să menționeze cantitatea netă conținută de fiecare ambalaj, prețul de vânzare, precum și prețul pe unitatea de măsură, conform dispozițiilor legale în vigoare.

• Informațiile furnizate de aparatele de măsură utilizate pentru determinarea cantității produselor vândute în vrac trebuie să fie clare și vizibile pentru consumator.

• La cântărirea produselor comercializate în vrac, vânzătorii sunt obligați să scadă greutatea materialelor utilizate pentru ambalarea produselor.

11. Legislație cu aplicabilitate în comerț



• **O.G. nr. 99/2000** privind comercializarea produselor și serviciilor de piață, republicată în Monitorul Oficial Partea I nr. 608 din 31 august 2007 cu modificările și completările ulterioare;

• **H.G. nr. 333/2003** Norme metodologice de aplicare a O.G. nr. 99/2000 privind comercializarea produselor și serviciilor de piață (M.O. nr. 235/2003);

• **H.G. nr. 348/2004**, privind exercitarea comerțului cu produse și servicii de piață în unele zone publice - cu modificările și completările ulterioare (M.O. nr. 269/2004);

• **H.G. nr. 831/2004** pentru aprobarea Normelor privind limitele admisibile de perisabilitate la mărfuri în procesul de comercializare (M.O. nr. 522/2004);

• **H.G. nr. 1454/2004** pentru aprobarea criteriilor de implantare a structurilor de vânzare cu amănuntul cu suprafață mare și definirea tipologiei structurilor de vânzare (M.O. nr. 854/2004) .

Protecția consumatorilor.

• **O.G. nr. 21/1992** privind protecția consumatorilor, republicată cu modificările și completările ulterioare (M.O. nr. 208/2007);

• **O.G. nr. 106/1999** privind regimul contractelor încheiate în afara spațiilor comerciale (M.O. nr. 168/2008);

• **Legea nr. 193/2000** privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comercianți și consumatori cu modificările și completările ulterioare (M.O. nr. 560/2000);

• **O.G. nr. 130/2000** privind regimul juridic al contractelor la distanță, cu modificările ulterioare (M.O. nr. 431/2000);

• **Legea nr. 608/2001** republicată (3) privind evaluarea conformității (M.O. nr. 712/2001);

• **H.G. nr. 487/2002** pentru aprobarea Normelor metodologice privind desemnarea și notificarea națională a laboratoarelor de încercări, precum și a organismelor de certificare și de inspecție care realizează evaluarea conformității produselor din domeniile reglementate prevăzute

în Legea nr. 608/2001 privind evaluarea conformității produselor (M.O. nr. 388/2002);

• **H.G. nr. 71** republicată (3) pentru aprobarea Normelor metodologice privind modulele utilizate în diferite faze ale procedurilor de evaluare a conformității produselor din domeniile reglementate, prevăzute în Legea nr. 608/2001 privind evaluarea conformității produselor, republicată, şi a regulilor de aplicare şi utilizare a marcajului european de conformitate CE (M.O. nr. 313/2006);

• **Ordin nr. 209/2003** pentru aprobarea Normelor metodologice privind recunoaşterea organismelor pentru evaluarea conformității aparatelor cu cerințele esențiale prevăzute de Hotărârea Guvernului nr. 497/2003 şi de Hotărârea Guvernului nr. 88/2003 (M.O. nr. 551/2003);

• **Legea nr. 296/2004** republicată (3) privind Codul Consumului (M.O. nr. 224/2008);

• **Legea nr. 240/2004** republicată (3) privind răspunderea producătorilor pentru pagubele generate de produsele cu defect (M.O. nr. 313/2008);

• **Legea nr. 289/2004** privind regimul juridic al contractelor de credit pentru consum destinate consumatorilor persoane fizice (M.O. nr. 319/2008);

• **H.G. nr. 891/2004** privind stabilirea unor măsuri de supraveghere a pieței produselor din domeniile reglementate, prevăzute în Legea nr. 608/2001 privind evaluarea conformității produselor (M.O. nr. 313/2006);

• **Legea nr. 282/2004** privind protecția dobânditorilor cu privire la unele aspecte ale contractelor purtând asupra dobândirii unui drept de utilizare pe durată limitată a unor bunuri imobiliare. (M.O. nr. 580/2004);

• **H.G. nr. 511/2004** pentru modificarea si completarea normelor metodologice privind etichetarea alimentelor prevăzute in anexa nr. 1 la H.G. nr. 106/2002 privind etichetarea alimentelor (M.O. nr. 348/2004);

• **Legea nr. 245/2004** republicată (3) privind securitatea generala a produselor (M.O. nr. 360/2008);

• **H.G. nr. 1553/2004** privind unele modalități de încetare a practicilor ilicite în domeniul protecției intereselor colective ale consumatorilor cu modificările şi completările ulterioare (M.O. nr. 902/2004).

Concurență, prețuri

• **Legea nr. 11/1991** privind combaterea concurenței neloiale cu modificările și completările ulterioare (M.O. nr. 24/1991);

• **Legea nr. 12/1990** privind protejarea populației împotriva unor activități comerciale ilicite, republicată (3) (M.O. nr. 291/2009);

• **Legea nr. 21/1996** privind concurența, republicată (3) (M.O. nr. 742/2005);

• **H.G. nr. 947/2000** privind modalitatea de indicare a prețurilor produselor oferite consumatorilor spre vânzare, republicată (M.O. nr. 524/2000);

• **Legea nr. 205/2002** pentru aprobarea O.U.G. nr. 36/2001 privind regimul prețurilor și tarifelor reglementate, care se stabilesc cu avizul Oficiului Concurenței (M.O. nr. 275/2002).

Accize, impozit pe profit, TVA

• **Legea nr. 617/2002** privind aprobarea O.U.G. nr. 117/2001 pentru modificarea și completarea O.G. nr. 27/2000 privind regimul produselor supuse accizelor și instituirea unor măsuri pentru diminuarea fenomenelor de fraudă și evaziune fiscală în domeniul alcoolului și al băuturilor alcoolice (M.O. nr. 851/2002);

• **Legea nr. 571/2003** privind Codul Fiscal, Titlul VI Taxa pe Valoare Adăugată, Titlul II, Impozitul pe Profit, Titlul VII - Accize cu modificările și completările ulterioare (M.O. nr. 927/2003);

• **H.G. nr. 44/2004** pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Legii nr. 571/2003 privind Codul Fiscal cu modificările și completările ulterioare.

Case de marcat

• **O.U.G. nr. 28/1999** privind obligația agenților economici de a utiliza aparate de marcat fiscale, republicată (3) (M.O. nr. 75/2005);

• **H.G. nr. 479/2003** privind aprobarea Normelor metodologice pentru aplicarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 28/1999 privind obligația agenților economici de a utiliza aparate de marcat electronice fiscale republicată (3) (M.O. nr. 348/2005).

Comerț electronic

• **Legea nr. 455/2001** privind semnătura electronică (M.O. nr. 429/2001);

• **H.G. nr. 1259/2001** privind aprobarea Normelor tehnice şi metodologice pentru aplicarea Legii nr. 455/2001 privind semnătura electronică (M.O. nr. 847/2001);

• **Legea nr. 677/2001** pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal şi libera circulație a acestor date cu modificările şi completările ulterioare;

• **Legea nr. 365/2002** privind comerțul electronic republicată (3) (M.O. nr. 959/2006);

• **H.G. nr. 1308/2002** privind aprobarea Normelor metodologice pentru aplicarea Legii nr. 365/2002 privind comerțul electronic (M.O. nr. 877/2002);

• **Legea nr. 250/2003** pentru aprobarea O.U.G. nr. 193/2002 privind introducerea sistemelor moderne de plată (M.O. nr. 429/2003);

• **H.G. nr. 1253/2003** privind aprobarea Normelor metodologice pentru aplicarea prevederilor Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 193/2002 privind introducerea sistemelor moderne de plată (M.O. nr. 790/2003).

Publicitate

• **Legea nr. 148/2000** privind publicitatea, cu modificările şi completările ulterioare (Legea nr. 283/2002 pentru modificarea şi completarea Legii nr. 148/2000 privind publicitatea) (M.O. nr. 368/2002).

Înregistrare şi autorizare

• **H.G. nr. 573/2002** pentru aprobarea procedurilor de autorizare a funcționării comercianților (M.O. nr. 414/2002);

• **O.U.G. nr. 27/2003** privind procedura aprobării tacite cu modificările şi completările ulterioare;

• **Legea nr. 300/2004** privind autorizarea persoanelor fizice şi a asociațiilor familiale carre desfăşoară activități economice în mod independent (M.O. nr. 576/2004);

• **O.U.G. nr. 44/2008** privind desfăşurarea activităţilor economice de către persoanele fizice autorizate, întreprinderile individuale şi întreprinderile familiale (M.O. nr. 328/2008);

• **Legea nr. 359/2004** privind simplificarea formalităţilor la înregistrarea în registrul comerţului a persoanelor fizice, asociaţiilor familiale şi persoanelor juridice, înregistrarea fiscală a acestora, precum şi la autorizarea funcţionării persoanelor juridice. (M.O. nr. 839/2004);

• **O.U.G. nr. 75/2004** pentru modificarea şi completarea Legii nr. 359/2004 privind simplificarea formalităţilor la înregistrarea în registrul comerţului a persoanelor fizice, asociaţiilor familiale şi persoanelor juridice, înregistrarea fiscală a acestora, precum şi la autorizarea funcţionării persoanelor juridice. (M.O. nr. 932/2004).

Produse alimentare

• **O.G. nr. 42/1995** privind producţia de produse alimentare destinate comercializării, cu modificări ulterioare republicată (3) (M.O. nr. 686/2005);

• **H.G. nr. 385/2001** pentru actualizarea limitelor amenzilor contravenţionale prevăzute în Legea viei şi vinului nr. 67/1957 (M.O. nr. 211/2001);

• **H.G. nr. 1020/2005** pentru aprobarea normelor tehnice de exploatare si comercializare a apelor minerale naturale (M.O. nr. 854/2005);

• **H.G. nr. 559/2001** privind unele măsuri de comercializare a produselor alimentare şi nealimentare în staţiunile turistice (M.O. nr. 335/2001);

• **Ordin nr. 206/2002** pentru aprobarea Normelor cu privire la comercializarea cărnii de pasăre (M.O. nr. 699/2002);

• **Legea nr. 57/2002** pentru aprobarea O.U.G. nr. 97/2001 privind reglementarea producţiei, circulaţiei şi comercializării alimentelor (M.O. nr. 73/2002);

• **H.G. nr. 106/2002** privind etichetarea alimentelor, cu modificările şi completările ulterioare (M.O. nr. 147/2002);

• **Legea nr. 244/2002** a viei şi vinului în sistemul organizării comune a pieţei viticole republicata (3) (M.O. nr. 633/2007);

• **Ordin nr. 357/2003** pentru aprobarea Regulamentului cu

privire la acordarea, suspendarea, retragerea şi anularea licenţelor de fabricaţieagentilor economici care desfasoara activitati in domeniul productiei de produse alimentare (M.O. nr. 404/2003);

• **Ordin nr. 1225/2003** privind aprobarea Metodologiei pentru organizarea şi certificarea instruirii profesionale a personalului privind însuşirea noţiunilor fundamentale de igienă. (M.O. nr. 49/2004);

• **Ordinul nr. 232/4.034/2004** al ministrului sănătăţii şi al Ministrului Educaţiei şi Cercetării privind modificarea şi completarea metodologiei pentru organizarea şi certificarea instruirii profesionale a personalului privind însuşirea noţiunilor fundamentale de igiena aprobată prin ordinul Ministrului Sănătăţii si al ministrului educaţiei, cercetării si tineretului nr. 1.225/5.031/1/2003 (M.O. nr. 49/2004);

• **H.G. nr. 415/2004** privind regimul de comercializare a ouălor. (M.O. nr. 296/2004);

• **Legea nr. 150/2004** privind siguranţa alimentelor si a hranei pentru animale, cu modificările şi completările ulterioare. (M.O. nr. 959/2006);

• **H.G. nr. 1415/2009** privind organizarea şi funcţionarea Autorităţii Naţionale Sanitare Veterinare şi pentru Siguranţa Alimentelor şi a unităţilor din subordinea acesteia. (M.O. nr. 834/2009).

Produse agroalimentare şi pieţe de gros

• **O.G. nr. 45/2005** privind organizarea pieţelor şi produselor agricole şi agroalimentare cu modificările şi completările ulterioare (M.O. nr. 745/2005);

• **H.G. nr. 661/2001** privind procedura de eliberare a certificatului de producător cu modificările şi completările ulterioare (M.O. nr. 436/2001);

• **Ordin nr. 259/2003** pentru stabilirea condiţiilor minime obligatorii la comercializarea produselor agricole şi agroalimentare în pieţele de gros (M.O. nr. 106/2004);

• **Ordin nr. 260/2004** privind înfiinţarea Comitetului interinstituţional pentru pieţele de gros de interes naţional (M.O. nr. 37/2004);

• **Ordin nr. 591/2006** privind organizarea şi funcţionarea Inspecţiei de stat pentru controlul tehnic în producerea şi valorificarea

legumelor şi fructelor, în vederea executării controalelor de conformitate pentru fructe şi legume proaspete (M.O. nr. 815/2006).

Băuturi alcoolice

• **Ordin nr. 38/160/ 2001** pentru aprobarea unor măsuri privind comercializarea băuturilor alcoolice distilate (M.O. nr. 151/2001);

• **Ordin nr. 368/1160/212/2008** pentru aprobarea Normelor privind definirea, descrierea, prezentarea şi etichetarea băuturilor traditionale romanesti (M.O. nr. 496/2008);

Tutun, ţigări

• **Legea nr. 151/2000** privind aprobarea Ordonanţei de urgenţă a Guvernului nr. 55/1999 pentru interzicerea publicităţii produselor din tutun în sălile de spectacol şi interzicerea vânzării produselor din tutun minorilor (M.O. nr. 354/2000);

• **Ordin nr. 318/1999** privind aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Ordonanţei Guvernului nr. 55/1999 pentru interzicerea produselor din tutun (M.O. nr. 383/1999);

• **Ordin nr. 91/1999** privind aprobarea formularului specific cu regim special „Autorizaţie de comercializare" pentru alcool, băuturi alcoolice, produse din tutun (M.O. nr. 72/1999);

• **Legea nr. 349/2002** pentru prevenirea şi combaterea efectelor consumului produselor din tutun cu modificările şi completările ulterioare;

• **Legea nr. 379/2004** pentru modificarea si completarea Legii nr. 178/2000 privind produsele cosmetice (M.O. nr. 901/2004).

Bunuri de folosinţă îndelungată

• **Legea nr. 449/2003** privind vânzarea produselor şi garanţiile asociate acestora republicată (3) cu modificările şi completările ulterioare (M.O. nr. 347/2008);

• **H.G. nr. 1132/2008** privind regimul bateriilor şi acumulatorilor si al deseurilor care contin baterii si acumulatoare (M.O. nr. 667/2008);

• **H.G. nr. 40/2003** privind stabilirea criteriilor de acordare a

etichetei ecologice pentru maşinile de spălat rufe, de uz casnic (M.O. nr. 82/2003);

• **H.G. nr. 1039/2003** privind stabilirea cerinţelor referitoare la etichetarea şi eficienţa energetică a aparatelor frigorifice de uz casnic pentru introducerea lor pe piaţă republicata (3) cu modificările şi completările ulterioare (M.O. nr. 445/2007);

• **H.G. nr. 527/2007** privind denumirea, marcarea compoziţiei fibroase şi etichetarea produselor textile (M.O. nr. 426/2007).

Produse textile încălţăminte

• **H.G. nr. 26/2002** privind stabilirea condiţiilor de etichetare a materialelor utilizate la producerea principalelor componente ale articolelor de încălţăminte destinate vânzării către consumatori, republicata (3) (M.O. nr. 650/2008);.

• **Ordin nr. 837/2006** pentru abrogarea Ordinului ministrului economiei şi comerţului nr. 391/2003 privind mărfurile supuse licenţelor automate la export şi import, cu modificările şi completările ulterioare (M.O. nr. 1032/ 2006);

• **H.G. nr. 254/2004** privind stabilirea Criteriilor acordate la etichetarea articolelor ecologice de încălţăminte (M.O. nr. 185/2004).

Detergenţi, produse de curăţare

• **H.G. nr. 253/2004** privind stabilirea criteriilor de acordare a etichetei ecologice pentru detergenţii de maşini de spălat (M.O. nr. 185/2004);

• **H.G. nr. 1530/2004** privind stabilirea criteriilor de acordare a etichetei ecologice pentru grupul de produse detergenţi de vase pentru spălare manuală (M.O. nr. 908/2004);

• **H.G. nr. 1058/2004** privind stabilirea Criteriilor de acordare a etichetei ecologice pentru grupul de produse detergenţi universali şi detergenţi pentru grupuri sanitare (M.O. nr. 755/2004).

Sticlă, cristal

H.G. nr. 50/1999 privind marcarea buteliilor din sticlă

refolosibile, utilizate pentru ambalarea substanțelor și produselor periculoase (M.O. nr. 52/1999);

• **H.G. 134/2002** privind caracterizarea, clasificarea și marcarea produselor din sticlă cristal în vederea comercializării acestora, republicata (M.O. nr. 650/2008);

Jucării

• **H.G. nr. 396/2003** privind securitatea utilizatorilor de jucării (M.O. nr. 264/2003);

• **Ordin nr. 393/2003** privind aprobarea Listei cuprinzând standardele române din domeniul securității utilizatorilor de jucării care adoptă standardele europene, armonizate (M.O. nr. 49/2004);

Piese schimb auto

• **H.G. nr. 1219/2000** privind unele măsuri de protecție a intereselor consumatorilor la achiziționarea de piese de schimb auto, altele decât cele care pot afecta siguranța circulației și /sau protecția mediului (M.O. nr. 644/2000).

Materiale de construcții

• **O.C. 5/N 78 1-147/2000** pentru aprobarea Regulamentului privind exercitarea controlului calității materialelor, elementelor de construcție și produsele destinate construcțiilor (M.O. nr. 120/2000).

Diverse

• **H.G. nr. 767/2001** privind regimul de comercializare a produselor în compoziția cărora intră substanțe cu efect ebrionarcotic, produse denumite generic „aurolac" (M.O. nr. 490/2001).



www.aippimm.ro

Informații suplimentare
Adresa: Str. Poterași Nr. 11, sector 4, București
Tel: 021-335.26.20; 021-335.28.80
Fax: 021-336.18.43; 021-335.75.66